

Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación  
y la Comunicación Social  
Licenciatura en Publicidad

**Trabajo Final de Licenciatura**  
**El Brief Publicitario**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumno: Mariano Roberto Bulacio  
Director de la Carrera: Lic. Nelson Policelli  
Octubre de 2003

mbulacio@vianw.com.ar  
mbulacio@bago.com.ar



# INDICE

<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>Pág. 4</b>
<b>II. LA FUNCION DE LA PUBLICIDAD</b>	
<b>DENTRO DEL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>Pág. 5</b>
– Aproximación clásica al concepto de brief.....	Pág. 6
– Otros enfoques .....	Pág. 9
<b>III. EL BRIEF: CONCEPTOS BASICOS .....</b>	<b>Pág. 12</b>
<b>IV. EL BRIEF DE PRODUCTO.....</b>	<b>Pág. 16</b>
Estructura del brief de producto	
1. Empresa .....	Pág. 20
2. Producto / servicio .....	Pág. 21
3. Marca.....	Pág. 22
4. Consumidor / prospecto.....	Pág. 24
5. Mercado / competencia .....	Pág. 26
6. Otras variables de marketing .....	Pág. 27
7. Plan de marketing.....	Pág. 30
8. Ambito legal.....	Pág. 31
9. Informacion complementaria.....	Pág. 31
<b>IV. EL BRIEF DE AGENCIA.....</b>	<b>Pág. 33</b>
Estructura del brief de agencia	
1. Situación / background / "key facts".....	Pág. 36
2. Objetivos publicitarios .....	Pág. 37
3. Target / público objetivo.....	Pág. 39
4. Estrategia creativa / copy strategy.....	Pág. 41
– Mensaje / beneficio / promesa.....	Pág. 42
– Reason why / apoyo de la promesa .....	Pág. 43
– Imagen de marca / posicionamiento.....	Pág. 44
– Racional creativo .....	Pág. 45
– Cuadro de estrategias alternativas .....	Pág. 46
5. Estrategia de medios .....	Pág. 47
6. Presupuesto / inversión .....	Pág. 49
7. Recomendaciones generales .....	Pág. 50
8. Plazo / período.....	Pág. 51

9. Recopilación de campañas anteriores.....	Pág. 52
10. Aprobación.....	Pág. 52

<b>V. ANALISIS DE CASOS.....</b>	<b>Pág. 54</b>
----------------------------------	----------------

<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>Pág. 65</b>
-------------------------------	----------------

<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>Pág. 67</b>
--------------------------	----------------



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## I. INTRODUCCION

Este texto intenta analizar, con cierto detalle, el documento de trabajo interno que la actividad publicitaria conoce como **brief**. Esta palabra, omnipresente tanto en los libros de texto como en el día a día de las agencias, quizás sea a la vez la más sobreentendida y menos reflexionada del lenguaje publicitario.

Importada del lenguaje bélico como tantos otros términos del marketing, inespecífica de origen, define un producto publicitario claramente **intermedio y funcional**. El brief no es un fin en sí mismo; es una **herramienta de trabajo**. Esto ha ayudado a que existan casi tantas concepciones de brief como responsables operativos en la actividad comunicativa. Cada empresa o agencia, cada jefe de producto o ejecutivo de cuentas tiene su propia idea de lo que debe ser un brief ideal. Todas son distintas. Y casi todas, en mayor o menor medida, están en el camino correcto.

¿Es posible establecer un común denominador? ¿Se pueden establecer criterios de análisis sobre la calidad de un brief? La pregunta es difícil, y la proliferación de tantos y tan variados ejemplos de brief con los que nos encontramos en la práctica desalientan la búsqueda de una respuesta. Así como no existe un único camino para llevar a cabo una tarea determinada, **tampoco hay un único modelo de brief que pueda considerarse canónico y definitivo**. Cada enfoque tiene marcado en sus genes la idiosincrasia y necesidades de las empresas y agencias que lo trajeron a la luz. Y dado que el universo publicitario es ciertamente un grupo de gente creativa, el brief ha sabido ser tratado dentro de una atmósfera de creatividad: múltiples puntos de vista, búsqueda de lo novedoso, plasticidad en las formas, vocación persuasiva. Una única y monótona estructura hablaría de un corsé demasiado estricto para el espíritu libre de las buenas agencias de publicidad.

El objetivo de este trabajo es hacer una síntesis de lo que autores y publicitarios denominan y utilizan como brief. Investigar sus **usos**, estudiar sus **estructuras**, descubrir zonas de coincidencias, destacar hallazgos y omisiones. Valorar el pragmatismo que encontramos en los distintos sistemas que usan las agencias, reconociendo que al fin y al cabo todos son métodos de trabajo válidos que no se excluyen el uno al otro. Y ofrecer finalmente un **modelo integrador** de utilidad referencial práctica tanto para la acción publicitaria como docente.

## II. LA FUNCION DE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL PLAN DE MARKETING

La publicidad no es una actividad autónoma. Su misión básica de "*comunicar un mensaje a un público determinado a través de medios pagos de comunicación masiva*" no tendría razón de ser sin mencionar previamente a uno de los actores necesarios del proceso publicitario: el **anunciante**. La empresa anunciante está en la génesis de la publicidad. Comienza el proceso con **su voluntad de comunicar**, y por encima de todo, de **pagar los recursos necesarios** -agencia y medios- para que su mensaje llegue al consumidor. Sin esta motivación empresarial, la comunicación publicitaria no se distinguiría del entretenimiento televisivo, la divulgación periodística e informativa, o la producción estética. Por lo tanto, hablar de publicidad es hablar de anunciantes con **necesidades de comunicación**. O, como bien planteamos en la actualidad, con necesidad de resolverle problemas a sus **marcas**.

La publicidad, en sus siglos de vida como arte y sus décadas de existencia como disciplina de estudio independiente, ha desarrollado un sinnúmero de **técnicas efectivas** y certeras. Ha investigado en profundidad el proceso de comunicación, estableciendo reglas casi infalibles en la construcción de mensajes persuasivos. Ha analizado exhaustivamente las posibilidades expresivas de cada medio, logrando el dominio de la palabra, la imagen y el movimiento. Es experta en su campo, y pone toda esa experiencia y conocimiento en el ámbito de la comunicación de masas a disposición de las empresas. La agencia de publicidad es en esencia una **empresa de servicios**. Su creatividad es utilitaria, y se orienta en un sentido que no puede elegir por sí misma.

Su limitante es otra disciplina que la abarca y la dirige: el **marketing**. La publicidad es una de las herramientas de las que se sirve el marketing para lograr sus fines. Todo objetivo publicitario está entonces **subordinado a objetivos estratégicos de marketing**. El marketing determina el destino de las **marcas**, y la publicidad no es otra cosa que uno de los tantos medios para llevar a cabo esos destinos. Las *políticas de precios*, el *diseño de producto* y la *logística de distribución* son sus compañeras en la misión de crear marcas de personalidad poderosa, bien ancladas en la mente del consumidor, que permitan *agregar valor* a las actividades de venta de bienes y servicios del anunciante. Sus interés es **facilitar** la actividad comercial, y toda acción

publicitaria debe comenzar su camino teniendo este escenario perfectamente presente. Descuidar este enfoque solo genera mala publicidad, e inversiones publicitarias desperdiciadas.

Pero esta subordinación no debe entenderse como la descripción de un trabajo secundario. Muy por el contrario: **la publicidad es el factor fundamental en el proceso de creación y desarrollo de marcas**. La arquitectura de toda marca exitosa se basa en un delicado equilibrio de **factores racionales y emocionales**, que solo la infinita cantera de recursos que ofrece la comunicación publicitaria puede construir y mantener. Sin las técnicas y artes publicitarias, el marketing tal como lo conocemos en la actualidad no existiría. Las marcas solo tendrían valor nominativo y los procesos de compra se limitarían a la simple elección entre el mejor producto, el más barato, o el mejor distribuido. El **universo simbólico del consumo**, la transformación de objetos materiales en **satisfactores plenos de valor y significado** a través de los cuales el consumidor **se expresa y se define**, nada de esto tendría lugar.

Son muchas y muy variadas las funciones de la publicidad en la sociedad moderna y esta introducción no intenta analizarlas todas. Solo desea situarla en su justo lugar dentro de la actividad empresarial en su sentido amplio, y destacar su importancia crucial.

## LA APROXIMACION CLASICA AL CONCEPTO DE BRIEF

El enfoque tradicional sobre el nacimiento de una campaña publicitaria indica que, ante la necesidad de comunicar un mensaje a un público determinado, el anunciante busca y contrata los servicios de una agencia de publicidad. La agencia es una **empresa de servicios específicos**, especializada en **comunicación**, y dentro del esquema clásico de emisor - medio - receptor, se concentra en ciertas funciones bien diferenciadas:

1. **Codificar el mensaje** de la manera más apropiada, para que una vez decodificado, influya en el público objetivo en el sentido deseado por el anunciante;
2. **Producir** materialmente dicho mensaje (o supervisar su producción);
3. **Elegir y contratar los medios** que permitan que ese mensaje llegue al público objetivo.

A la agencia se le paga por estos servicios a partir de comisiones sobre la compra de los medios u otras formas de remuneración alternativas. Al contratar en forma externa estos servicios, la empresa anunciante gana, en primer lugar, una **objetividad y distancia** en el análisis de sus problemas que no lograría si encarara la campaña en forma interna. A la vez, la agencia ofrece los mejores creativos y analistas de medios, con extensa y variada experiencia, que al anunciante le resultaría muy oneroso mantener dentro de su propia estructura para usar de sus servicios sólo eventualmente. Le da un asesoramiento **multidisciplinar** en marketing de marcas que la empresa por lo general no posee. Brinda funciones únicas en la coordinación de campañas complejas, y en la **administración centralizada** de los presupuestos promocionales.

Dentro de este esquema, la campaña publicitaria obliga a la agencia a informarse de la manera más completa sobre el producto o servicio a comunicar, y sobre el problema de comunicación a resolver. Esta tarea se le confía al **ejecutivo o planificador de cuentas**, contacto entre el anunciante y la agencia, quien debe exigir se le prepare la información pertinente en un documento llamado "**brief de producto**", o "**brief de empresa**", cuya estructura más habitual es la siguiente:

- a. Empresa;
- b. Mercado;
- c. Producto o servicio;
- d. Marca;
- e. Consumidor;
- f. Estrategia de marketing;
- g. Rol de la publicidad;
- h. Presupuesto;
- i. Plazos;



Mucha de la bibliografía de las décadas pasadas estimaba que esa información era suficiente para delinear una campaña publicitaria. De hecho, anunciantes chicos poco fogueados en marketing y construcción de marcas difícilmente dispongan de mayor información sobre sus productos o servicios.

No obstante, las agencias de cierta envergadura profesional saben que esta recolección de datos no ofrece ninguna utilidad a los creativos ni a la comunicación. Los informa, pero de ninguna manera los orienta. Deja demasiados puntos sin definir, abunda en tecnicismos y carece de objetivos



claros. Para facilitar la tarea, el ejecutivo de cuentas creará un nuevo documento, de uso interno, llamado "**brief de agencia**", "**brief creativo**" o brief de campaña. Traducirá el problema en **términos comunicacionales**, más cercanos a la comprensión del equipo creativo. Así, un brief de agencia suele presentar la situación en los siguientes términos:

- a. Cuadro de situación o problema;
- b. Target;
- c. Objetivos Publicitarios;
- d. Estrategia Creativa
  - Mensaje o promesa;
  - Justificación de la promesa;
  - Posicionamiento;
  - Imagen de marca;
  - Tono de la comunicación;
- e. Estrategia de Medios;
- f. Presupuesto;
- g. Plazos;

El **brief de producto** describe el **planeamiento estratégico** diseñado para la marca. Detalla la situación general y expone los objetivos de marketing a mediano y largo plazo. Presenta las oportunidades y amenazas del mercado, y analiza las fortalezas y debilidades de la marca. Y una vez que define el rol asignado a la publicidad en este esquema, la planificación estratégica deja su lugar a la **planificación táctica** a corto plazo, expresada en el **brief de agencia**. Cada documento expresa una instancia distinta dentro del plan global. Uno ordena la *fase investigativa y de diagnóstico*; el otro, *la fase operativa y de decisión*.

Se supone que ambos documentos contienen todo lo necesario para poder llevar a cabo una campaña publicitaria. Con variaciones menores, esta **estructura dual** es la norma en la mayor parte de la bibliografía que disponemos en la actualidad. Separa claramente las responsabilidades de la empresa y de la agencia, y delega en el **planificador de cuentas** la tarea de recopilación, organización, análisis y adaptación de la información. Para llevar a cabo estas tareas, el responsable de cuentas deberá tener habilidades especiales, "*el talento lógico y analítico para consumir y sintetizar grandes*



*cantidades de datos, y la capacidad de pensamiento lateral e intuitivo imprescindibles para interpretarlos de forma interesante e innovadora"*<sup>1</sup>.

## OTROS ENFOQUES

Sin embargo, en la realidad son pocos los ejemplos que siguen esta aproximación clásica.

Quizás, porque la disciplina necesaria para organizar el resultado de la investigación en un prolijo y exhaustivo brief de producto es prohibitiva en un ambiente comercial signado por las **urgencias** del día, donde las ventas, los costos de producción y distribución, la rentabilidad y las complejidades de la ingeniería financiera logran siempre ganar prioridad sobre la función comunicativa.

En otros casos, porque los directivos de empresas con fuerte perfil "marketinero" han comenzado a reconocer las ventajas de una **coordinación integral de toda la comunicación de la empresa**, y han avanzado sobre lo que tradicionalmente solían ser tareas publicitarias, relegando a la agencia a meras funciones de consultoría. La relación directa entre anunciante y medio es un fenómeno de larga data.

O, porque desde la vereda opuesta, empresas **sin cultura de marketing** no tienen la capacidad y el conocimiento necesarios para llevar a cabo un análisis semejante, y obligan a la agencia a hacerse cargo de este trabajo no realizado, en aras de la eficacia comunicativa. Los publicitarios, con un negocio achicado ante el avance de las centrales de medios, no tienen reparos en ocupar desde la agencia esos lugares vacíos y abandonados. Han detectado que en las empresas abundan los responsables de producto pero escasean los **líderes de marcas**. Sin complejos, aspiran a la **gestión global de la imagen** de los anunciantes, multiplicando la oferta de servicios con la incorporación de actividades BTL ("below-the-line" o complementarias).

Por una razón u otra, la práctica nos muestra que las funciones estratégica y táctica se **confunden**, y lógicamente los **documentos de acción estratégica (brief de producto) y táctica (brief creativo)** terminan fundiéndose en una **única pieza**, en un continuo indiferenciado, en el que ambas partes tienen

---

<sup>1</sup> Steel, Jon. *Verdades, Mentiras y Publicidad*, pág.45

responsabilidades compartidas. Podría suponerse que empresa y agencia han aprendido a trabajar en conjunto. Lo probable que hayan llegado a un acuerdo de **delegación de tareas** no siempre bien planteado. Esto se observa principalmente en los modelos reales extraídos de las agencias, en los cuales muy a menudo éstas se atribuyen **decisiones sobre la estrategia de marca**. Seguramente la ignorancia, el desinterés o la desidia de los responsables de producto en las empresas las habrán obligado a ello.

Pero esta amalgama comienza a observarse también en los **libros de texto**.

Pocos piensan ya en términos pasivos y estructurados, donde las únicas relaciones que importan en el negocio publicitario son las que se establecen entre empresa, agencia y medios. Donde todos los actores tienen funciones perfectamente definidas que, idealmente, cumplen y obligan a cumplir. Donde la marca es apenas un dato menor en la estrategia del producto. Los nuevos autores, entre los que Marçal Moliné es un buen ejemplo, han comenzado a abandonar estos modelos estáticos y a tomarle el pulso a la situación real en la que se desenvuelven las empresas.

Para estos autores, la actividad comercial es sinónimo de beligerancia constante, y el mercado está en un **estado de guerra total**. Todo se entiende en términos de poder, de defensa y de ataques, de victorias y derrotas. La competencia es el enemigo, y el campo de batalla es el corazón de los consumidores. Los guías son los teóricos militares como Von Clausewitz y Sun Tzu; los consejeros, personajes astutos como Maquiavelo.

En este esquema hay un **estratega** que dirige, marca el plan y toma las decisiones y no hay lugar para liderazgos compartidos. Esto no debe entenderse como sinónimo de autoritarismo. En el marketing de marcas el líder, como buen general, valora la opinión de sus consejeros y lugartenientes. Y una vez establecida la decisión estratégica, el general confiará plenamente en las artes y capacidades de las fuerzas tácticas específicas y diferenciales que trabajan para él. Pero la campaña publicitaria es apenas una de las batallas, y el líder tiene en mente ganar la guerra. Por ello, el plan estratégico es único y desde este paradigma el documento que expresa este plan debe ser también **único**.